

EG | Estudios Gerenciales

Journal of Management and Economics for Iberoamerica

Artículo de investigación

Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico

Ana Marcela Londoño-Silva *

Profesora, Programa de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cali, Colombia.

anamarcela.ls@gmail.com

Carlos Fernando Osorio-Andrade

Profesor, Departamento de Administración y Organizaciones, Universidad del Valle, Cali, Colombia.

carlos.fernando.osorio@correounivalle.edu.co

Jenny Piedad Peláez-Muñoz

Profesora, Departamento de Administración y Organizaciones, Universidad del Valle, Cali, Colombia.

jenny.pelaez@correounivalle.edu.co

Resumen

El objetivo del presente estudio fue analizar la influencia del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en publicidad en la generación de boca a boca electrónico en Facebook. Mediante análisis de contenido, se analizaron 290 publicaciones de operadores turísticos en páginas comerciales de Facebook y, para comprobar los efectos propuestos, se aplicó un modelo de regresión de Poisson. Los resultados sugieren que usar en publicidad destinos turísticos como playa, sitios rurales o educativos, así como lenguaje publicitario cognitivo, favorece la aparición de boca a boca electrónico. De este modo, las empresas que buscan aumentar sus métricas de participación en redes sociales pueden usar este tipo de contenidos para aumentar la participación de sus seguidores.

Palabras clave: boca a boca electrónico; destino turístico; lenguaje publicitario.

Effects of the advertising language and the tourist destination used in Facebook commercial pages on the generation of electronic word of mouth

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of the advertising language and the tourist destination used in advertising in the generation of electronic word of mouth on Facebook. Through content analysis, 290 publications on Facebook commercial pages of tour operators were analyzed, and, to contrast the proposed effects, a Poisson regression model was applied. The results suggest that using beach tourism, rural and educational destinations in advertising, as well as cognitive advertising language, favors the appearance of electronic word of mouth. In this way, companies seeking to increase their participation metrics in social networks can use this type of content to increase the participation of their followers.

Keywords: electronic word of mouth; tourist destination; advertising language.

Efeitos da linguagem publicitária e do destino turístico das páginas comerciais do Facebook na geração do boca a boca eletrônico

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a influência da linguagem publicitária e do destino turístico utilizado na publicidade na geração do boca a boca eletrônico no Facebook. Por meio da análise de conteúdo, foram analisadas 290 publicações de operadoras de turismo nas páginas comerciais do Facebook e, para verificar os efeitos propostos, foi aplicado um modelo de regressão de Poisson. Os resultados sugerem que a utilização de destinos turísticos como a praia, sites rurais ou educacionais na publicidade, bem como a linguagem publicitária cognitiva, favorece o surgimento do boca a boca eletrônico. Dessa forma, empresas que buscam aumentar suas métricas de participação nas redes sociais podem utilizar esse tipo de conteúdo para aumentar a participação de seus seguidores.

Palavras-chave: boca a boca eletrônico; destino turístico; linguagem publicitária.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: C12; M10; M37; M31.

Cómo citar: Londoño-Silva, A. M., Osorio-Andrade, C. F. y Peláez-Muñoz, J. P. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>

Recibido: 14-feb-2020

Aceptado: 6-jul-2020

Publicado: 28-sep-2020

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 54ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 27-29 de octubre de 2019 en Lima, Perú.

1. Introducción

El desarrollo de la web 2.0 ha cambiado las formas de interacción de las personas (Yan, Wu, Wang, Wu, Chen y Wei, 2016). Desde finales del siglo XX, se pueden realizar transacciones comerciales a través de portales en línea disponibles para comprar y vender productos. El pago, en la mayoría de los casos, es tramitado en plataformas con tarjetas crédito o débito (en el 2019, 45% de compras digitales se realizaron con estos medios de pago, según la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia – Asobancaria, 2019); también existe la opción de realizar depósitos o pagos contra-entrega. Asimismo, el uso de redes sociales —para generar, compartir y responder contenido en línea— presenta un crecimiento exponencial: más de tres billones de usuarios en el mundo, con una penetración del 68% en Colombia, según informe de Hootsuite Inc. (2019).

El turismo, al igual que la adopción tecnológica para fines comerciales y de opinión, está creciendo de manera constante en el ámbito mundial. Según el World Travel & Tourism Council (2019), los viajes y el turismo representan el 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y dan empleo a 313 millones de personas. Como la planeación de un viaje suele implicar búsqueda de información en internet, para reservaciones y transacciones en línea, algunos autores proponen el *turismo 2.0.*, y lo consideran el paradigma contemporáneo de los estilos de vida, puesto que viajar y comunicarse electrónicamente son aspectos esenciales (Ivanov et al., 2018; Yan, Zhou y Wu, 2018; Mkono y Tribe, 2017; Baka, 2016).

En este contexto, internet es usado antes, durante y después de un viaje. La planificación del viaje, e incluso la toma de decisiones sobre el destino turístico, el hospedaje, las atracciones que se van a visitar, entre otros, incluye búsquedas de información en plataformas de medios sociales, sitios web de comercio electrónico multimarca (como Tripadvisor o Despegar) y sitios web oficiales de compañías específicas (como Avianca o Decameron) (Yan et al., 2018; Liu y Sangwon, 2015; Cheung y Thadani, 2012; Bilgihan, Barreda, Okumus y Nusair, 2016). Asimismo, la experiencia del viaje es compartida en estas plataformas, es decir, las personas destacan aspectos positivos o negativos sobre el destino, las atracciones y los servicios turísticos asociados (Yan et al., 2018). El estudio que se está socializando en este artículo se centra en páginas de empresas en Facebook, por ser la plataforma en la cual los turistas participan con mayor frecuencia (Tavakoli y Wijesinghe, 2019).

El componente central de esta revolución tecnológica y turística es la comunicación electrónica boca a boca (en adelante eWOM). Este tipo de comunicación tiene gran capacidad para llamar la atención y generar un comportamiento específico, como comentar, reaccionar o compartir el contenido sobre el cual el usuario ha fijado su atención (Baka, 2016; Yan et al., 2018). Además, influye sobre la toma de decisiones (Cheung y Thadani, 2012; Yan et al., 2018) y el comportamiento de compra en entornos de turismo y hospedaje (Chung y Kim, 2015). Tal es la importancia del eWOM para la industria del turismo que se ha considerado

como el factor de mayor trascendencia a la hora de tomar la decisión de comprar un tiquete de avión o de reservar una noche en la habitación de un hotel (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Salvi, Cantallops y Cardona, 2013); sin embargo, a pesar de la relevancia que tiene el eWOM para el turismo, tras una exploración de bases de datos científicas, como Scopus y Web of Science, se encontraron pocos estudios que analizan el efecto de las características de las publicaciones en redes sociales sobre la generación de eWOM en esta industria; en concreto, no se encontraron investigaciones que asocien el lenguaje publicitario y el tipo de destino turístico utilizado en piezas de medios sociales sobre la comunicación eWOM.

Con base en la brecha de investigación identificada, el objetivo de este documento consistió en establecer los efectos del lenguaje publicitario y del tipo de destino turístico usados por empresas turísticas en publicaciones en Facebook sobre el eWOM; efecto que en esta red social puede operacionalizarse mediante el volumen de comentarios, contenido compartido y reacciones. Para cumplir el objetivo, se analizaron 290 publicaciones correspondientes a tres marcas de operadores turísticos muy importantes en Colombia (Decameron, Aviatour y Atrápalo); estas publicaciones fueron extraídas en abril del 2019 y comprenden un año de publicaciones para las tres marcas. Para identificar y operacionalizar las categorías relacionadas con el tipo de lenguaje publicitario y el tipo de destino turístico, se empleó el análisis de contenido y, después, mediante la aplicación de un modelo de regresión de Poisson con errores robustos se contrastaron las hipótesis establecidas.

Este documento se divide en cinco apartados incluida la presente introducción. El segundo apartado presenta el marco teórico empleado para explicar las variables propuestas. El tercero plantea la metodología abordada. El cuarto expone los resultados y hallazgos más importantes. En el quinto, se discuten las conclusiones del trabajo y se presentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

Para llevar a cabo la presente investigación, se recurrió a estudios previos que permitieron operacionalizar las variables de interés. A continuación, se presentan las perspectivas teóricas desde las cuales se aborda el destino turístico y el lenguaje publicitario en el contexto de contenidos en redes sociales.

2.1. Destino turístico

Según Buhalis (2000), destino turístico es un lugar hacia el cual las personas viajan y deciden permanecer temporalmente, disfrutando de una serie de productos y servicios característicos del destino. A partir de las características propias de un destino turístico y de aquellas destacadas en el ecosistema digital, se forman percepciones, expectativas y motivaciones en el consumidor, respecto a ese destino turístico. Estas formaciones subjetivas sobre los destinos turísticos se manifiestan en las acciones turísticas de los consumidores, quienes pueden tomar la decisión

de visitar un lugar [Ivanov et al., 2018], como también de comentar-compartir-reaccionar en redes sociales [Chung y Kim, 2015]. Van der Zee y Bertocchi [2018] evidenciaron que las acciones eWOM se motivarán, según la percepción del destino turístico, en la pieza publicitaria.

El conjunto de percepciones, expectativas y motivaciones que constituyen la imagen de un destino se configura a través del boca a boca y de las campañas de marketing desarrolladas por las compañías involucradas (hoteles, aerolíneas, operadores turísticos) [Buhalis, 2000]. En este sentido, las redes sociales, en especial, las páginas oficiales en Facebook de las compañías involucradas son un medio eficaz para la construcción de la imagen de destino; por lo que es pertinente explorar las respuestas eWOM motivadas por el tipo de destino. Así pues, se propone la siguiente hipótesis:

- H1: el tipo de respuesta eWOM varía según el tipo de destino turístico presentado en un contenido de páginas comerciales en Facebook.

Para abordar metodológica y analíticamente el tipo de destino como una variable de investigación, se parte de algunos estudios sobre la imagen de destino expuestos por Snepenger, Murphy, Snepenger y Anderson [2004]; Drolet, Williams y Lau-Gesk [2007]; Byun y Jang [2015]. Estos autores plantean un abordaje de los destinos turísticos clasificándolos según sus significados en hedónicos (los motivados por experiencias sensoriales de consumo, como la diversión o la relajación) y utilitarios (los motivados por la búsqueda de utilidad racional, como el conocimiento o la educación). Teniendo en cuenta lo que para Buhalis [2000] es el método de clasificación de destinos, según su principal atractivo/significado, este estudio propone tres tipos de destinos turísticos: a) los significados utilitaristas asociados con los destinos urbanos; b) los significados hedónicos asociados con los destinos de playa; y c) un híbrido entre los dos anteriores en los destinos rurales. Estos significados se destacan en la publicidad realizada por las compañías [Byun y Jang, 2015], a través del lenguaje publicitario que puede ser cognitivo (información sobre los atributos de un destino) [Byun y Jang, 2015], afectivo [Byun y Jang, 2015] o transaccional (información sobre precios, descuentos y puntos de venta) [Tafesse, 2015].

2.2. Boca a boca electrónico y lenguaje publicitario

Las empresas configuran y administran sitios específicos en Facebook para interactuar con los clientes: crean y publican contenido en el que los usuarios pueden responder comentando, compartiendo o reaccionando (eligen “me gusta”, “me enamora”, “me entristece”, entre otros). Tham, Croy y Mair [2013] aseguran que el eWOM tiene efectos en los viajeros potenciales. Por esto, las organizaciones se han enfocado en utilizarlo para crear, de mano con los usuarios, sentimientos positivos hacia un destino turístico [Xie, Zhang, Singh y Lee, 2016].

Por otra parte, Tafesse [2015] menciona algunos estudios sobre la influencia del contenido, respecto al tipo de eWOM generado en el usuario. Sin embargo, son escasos los estudios sobre los factores publicitarios que influyen en el eWOM de los usuarios [Yan et al., 2018]; entre ellos, el tipo de lenguaje publicitario empleado en los contenidos publicados en sus páginas de Facebook. El lenguaje, al igual que el significado del destino turístico publicitario, se operacionaliza dicotómicamente en función del contenido y el mensaje que transmite se clasifica como afectivo o cognitivo [Byun y Jang, 2015]. Los contenidos que evidencian sentimientos y emociones hacia un objeto se consideran afectivos, mientras que los contenidos sobre los atributos de un objeto se definen como cognitivos. De acuerdo con Tafesse [2015], en los primeros se encuentran contenidos de humor y obras artísticas, para motivar sentimientos de diversión y de pasatiempo; en los segundos se informa a los usuarios sobre atributos y especificaciones técnicas de los productos. Además, este autor propone un lenguaje de tipo relacional, cuyo contenido y mensaje se centra en elementos transaccionales, como las ofertas de precios o los puntos de distribución. Con base en estas posturas, se propone la siguiente hipótesis:

- H2: el tipo de respuesta eWOM varía según el tipo de lenguaje publicitario empleado en el contenido de páginas comerciales en Facebook.

3. Metodología

Se realizó un estudio netnográfico mixto. Se extrajeron 290 piezas publicitarias publicadas en las páginas empresariales de Facebook, seleccionadas entre abril del 2018 y abril del 2019. En la primera etapa de análisis de contenido, se clasificaron las piezas publicitarias según el tipo de destino y de lenguaje publicitario empleados. Posteriormente, se analizó la relación existente entre estas variables y el comportamiento eWOM, a través de un modelo de regresión lineal generalizado. De acuerdo con los objetivos planteados, se analizó la relación de dos variables independientes sobre una variable dependiente y se abordaron a partir de las formas específicas que adoptan. El modelo teórico está esquematizado en la Figura 1.

3.1. Descripción de la muestra

Se realizó muestreo no probabilístico para escoger las tres empresas del turismo en Colombia con mayor número de seguidores en la red social Facebook. Estas marcas fueron Decameron, Aviatur y Atrápalo. De cada una se extrajeron las últimas 100 publicaciones de marca, estas piezas de comunicación seleccionadas representan más de cuatro semanas de publicaciones en Facebook; periodo de tiempo ideal para identificar diversas estrategias de mensaje [Ashley y Tuten, 2010]. Una vez depurada la información, se analizó una muestra total de 290 publicaciones de marca (diez publicaciones no estaban disponibles). La obtención de los datos se llevó a cabo mediante *web scrapping* y se utilizó el paquete informático Rstudio®.

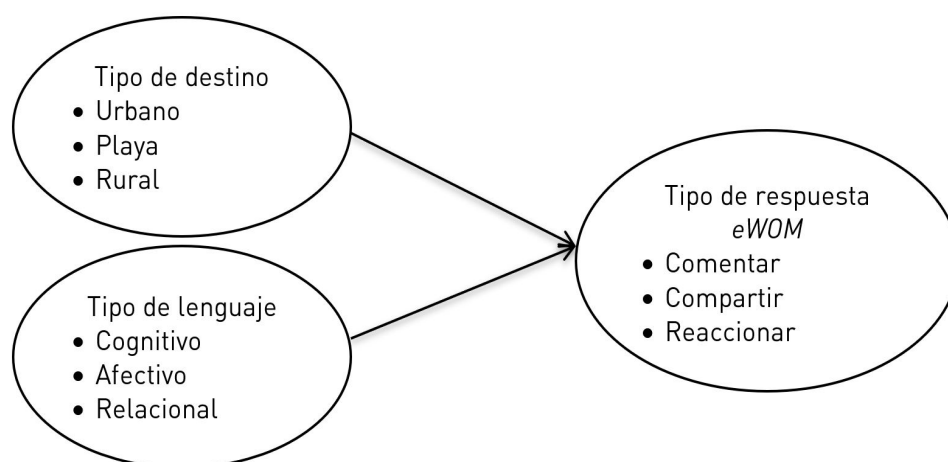


Figura 1. Modelo teórico
Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis de contenido

Después de extraer las publicaciones de marca, se analizó el contenido sobre las piezas de comunicación para operacionalizar las variables propuestas: tipo de destino y tipo de lenguaje publicitario. El análisis de contenido es una técnica de investigación empleada con éxito en el estudio científico de los efectos de las características de las publicaciones en línea sobre la generación o difusión de eWOM (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012; Tafesse, 2015; Schultz, 2017).

El contenido publicitario de las páginas seleccionadas se clasificó teniendo en cuenta los elementos cognitivos, afectivos o transaccionales. Esto se hizo, según la caracterización propuesta por Papadimitriou, Kaplanidou y Apostolopoulou (2018) y Byun y Jang (2015), respecto a los efectos de factores cognitivos y afectivos de la imagen de destino y del lenguaje publicitario, respectivamente, sobre las intenciones de comportamiento. Adicionalmente, para la clasificación del tipo de destino, se tuvieron en cuenta

las caracterizaciones de Buhalis (2000), Byun y Jang (2015) y Papadimitriou et al. (2018).

En la operacionalización de las variables, participaron dos codificadores previamente entrenados. Ellos caracterizaron las piezas de comunicación, de acuerdo con las tipologías propuestas en la [Tabla 1](#).

3.3. Codificación de las variables

Siguiendo a Buhalis (2000), Papadimitriou et al. (2018) y Byun y Jang (2015), para la variable tipo de destino turístico se desarrolló una lista de cuatro temas que se presentan en las publicaciones en línea: (1) destino de playa, (2) destino urbano, (3) destino rural y (4) destino educativo. De este modo, se constituyeron cinco variables dicotómicas, cuyas categorías se codificaron así: 1 si estaba presente y 0, ausente, como se presenta en la [Tabla 2](#).

Frente a la variable tipo de lenguaje publicitario, la operacionalización se llevó a cabo siguiendo a Tafesse (2015) y a Byun y Jang (2015). Se configuraron tres variables

Tabla 1. Características de las variables independientes

Variable	Operacionalización	Detalles
Tipo de destino turístico Papadimitriou, Kaplanidou y Apostolopoulou (2018) Byun y Jang (2015) Buhalis (2000)	Playa	<ul style="list-style-type: none"> • Placentero • Relajante • Bonito • Emocionante • Divertido y sensorial
	Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Atracciones con significado histórico, religioso o cultural. • Actividades y eventos culturales, de negocios / conferencias, deportivos.
	Rural	<ul style="list-style-type: none"> • Atracciones con significado histórico y cultural • Placentero, relajante, divertido
	Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Atracciones de aprendizaje • Actividades educativas
Lenguaje publicitario Tafesse (2015) Byun y Jang (2015)	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos entretenidos (humor, obras artísticas, pasatiempos, diversión, expresiones figurativas)
	Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos informativos (especificaciones del producto, detalles técnicos)
	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos transaccionales (descuentos / ofertas; puntos de distribución)

Fuente: elaboración propia.

dicotómicas: (1) atractivo emocional, (2) atractivo cognitivo y (3) atractivo relacional. Al igual que en la variable tipo de destino turístico, cada categoría se codificó así: 1 si estaba presente en la publicación y 0, ausente, como se puede observar en la [Tabla 2](#).

3.4. Fiabilidad de la codificación de las variables

Para obtener la fiabilidad de la operacionalización de las publicaciones se entrenó a dos profesionales como codificadores. En las sesiones de capacitación, se incluyó la explicación de cada variable de modo que los codificadores entendieran las definiciones conceptuales y operativas. Previo a la codificación real, se realizó una prueba piloto con 50 publicaciones que no formaban parte de la muestra final. Se emplearon varias sesiones de entrenamiento y se modificó la plantilla de códigos hasta que se alcanzó una fiabilidad satisfactoria entre los codificadores. Para la muestra real, se utilizaron 87 publicaciones de marca (30% del total), que los codificadores analizaron para una verificación de fiabilidad. Las puntuaciones de fiabilidad de todas las variables fueron pertinentes ya que estaban por encima de 0,80 en el alfa de Krippendorff (2018).

3.5. Análisis empírico

Antes de aplicar el modelo, se probó el supuesto de multicolinealidad de las variables. Este arrojó, para cada uno de los factores, valores entre 0,02 y 4. Por lo tanto, se descartan problemas de colinealidad perfecta (Hair, Black, Babin y Anderson, 2009). Teniendo en cuenta que las variables dependientes escogidas para esta investigación (eWOM: comentar, reaccionar y compartir) son de conteo, las técnicas de regresión lineal —por mínimos cuadrados ordinarios (MCO)— no aplican para este caso, dado que el supuesto de normalidad de los errores se viola, pues presenta asimetría positiva. Por otro lado, aunque las variables son continuas, la regresión MCO no estimaría las relaciones correctamente, puesto que no existen datos negativos (el límite inferior es

cero); además presenta naturaleza discreta (Abitbol y Lee, 2017). Para solventar estos problemas, se aplicó un modelo de regresión lineal generalizado (GML), que trata sobre la naturaleza discreta de las variables dependientes y las relaciona con las variables independientes, a través de una función de enlace (Cameron y Trivedi, 2013).

Una de las opciones más acertadas, para modelar conjuntos de datos que provienen de recuentos, es la distribución de Poisson (Coxe, West y Aiken, 2009). Por ello, para este caso, se aplicó un modelo de regresión de Poisson y se procuró obtener errores estándar robustos para controlar la violación de uno de los supuestos principales en Poisson: la sobredispersión (Abitbol y Lee, 2017). La regresión de Poisson plantea el supuesto de que la media de la distribución es igual a su varianza; en la realidad, es difícil tener una equidispersión perfecta, por lo tanto, se aplica un modelo con errores sólidos para tratar el problema (Abitbol y Lee, 2017). A continuación, se presenta la ecuación del modelo:

$$\ln(y) = \alpha + \beta_1 \text{playa} + \beta_2 \text{urbano} + \beta_3 \text{rural} + \beta_4 \text{otros} + \beta_5 \text{emocional} + \beta_6 \text{cognitivo} + \beta_7 \text{transaccional} \quad [1]$$

Donde $\ln(y)$ es el logaritmo natural de la variable dependiente, que puede asumir cualquiera de estas tres formas: comentarios, reacciones y compartidos. α hace referencia al término constante. *Playa*, *urbano*, *rural* y *educativo* corresponden a las categorías de la variable *imagen de destino*, las cuales presentan naturaleza dicotómica. Estas asumen el valor de 1 cuando están presentes en las publicaciones, y 0, cuando están ausentes. *Emocional*, *cognitivo* y *transaccional* representan las categorías de la variable *estrategia del mensaje*. Tal como sucede con la variable anterior, estas categorías presentan naturaleza dicotómica, pues asumen el valor de 1 cuando aparecen, y 0, cuando no aparecen en las publicaciones de marca.

4. Resultados

Se analizaron en total 290 publicaciones de Facebook pertenecientes a tres marcas de operadores turísticos. La cantidad promedio de publicaciones muestreada por marca fue de 95. Respecto a sus contenidos, se encontró que el 32% utilizó la imagen de un destino de playa; el 31%, un destino urbano o de ciudad; el 19% hizo referencia a un destino rural o del campo; y 18% usó un tipo de destino turístico que se identificó como educativo para comunicar su mensaje. Respecto al lenguaje publicitario se encontró que el 55% de los contenidos empresariales empleó un lenguaje cognitivo, mostrando contenido relacionado con los servicios ofrecidos; el 36% mostró privilegio sobre contenidos transaccionales; y el 9% empleó el lenguaje afectivo. Entre las publicaciones, la cantidad promedio de comentarios por publicación fue de 6, la de compartir fue de 9 y la de reacciones fue de 71. En la [Tabla 3](#) se presenta un resumen de los modelos aplicados (comentar, compartir y reaccionar), para contrastar las hipótesis propuestas.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Operacionalización	Detalles
Tipo de destino turístico	Playa (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino de playa.
	Urbano (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino turístico en ciudad.
	Rural (0 -1)	La publicación hace referencia a un destino en el campo.
	Educativo (0 -1)	La publicación hace referencia a destinos con fines educativos.
Lenguaje publicitario	Emocional (0 -1)	Contenido asociado al entretenimiento y el disfrute.
	cognitivo (0 -1)	Asociado a las características funcionales del servicio.
	Relacional (0 -1)	Referencia a promociones, precios y descuentos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Modelos aplicados

Variables dependientes		Comentarios		Compartidos		Reacciones	
		β	IRR	β	IRR	β	IRR
Tipo de destino turístico	Playa	0,537	1,711	0,995**	2,706**	1,084*	2,959*
	Urbano	0,109	1,115	0,688	1,990	0,520	1,682
	Rural	0,975	2,652	0,945***	2,574***	0,000	1,000
	Educativo	1,281**	3,603**	2,037***	7,750***	1,872***	6,501***
Tipo de lenguaje publicitario	Afectivo	0,451	1,570	0,661	1,938	0,476	1,610
	Cognitivo	0,638*	1,892*	0,878***	2,407***	1,028***	2,795***
	Relacional	0,389	1,476	0,264	1,302	-0,719	0,930
Constante		0,713**	2,041**	0,472	1,606	2,738***	1,546***
Total Wald X ² (7)		19,76		38,94		69,96	
Prob > X ²		0,0061		0,0000		0,0000	
Pseudo R ² %		8,3		21,9		23,4	

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,1, IRR= tasa de incidencia

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se comprobó que los tres modelos son conjuntamente significativos, dado que el estadístico Wald que sigue una distribución de X², con 7 grados de libertad, arroja una probabilidad de 19,76 > 0,0061 en comentarios; de 38,94 > 0,0000 en compartidos; y de 69,96 > 0,0000 en reacciones. Por lo tanto, se puede afirmar que los modelos son conjuntamente significativos.

Frente a la variable *comentarios*, se puede observar que las publicaciones que presenta la categoría “destinos asociados con educación” es estadísticamente significativa: un nivel de confianza del 95% y con signo positivo ($\beta = 1,281^{**}$). Esto quiere decir que, cuando se usan imágenes en las que se muestran destinos educativos, la tasa de comentarios es de 3,6 (tasa de incidencia - IRR) veces mayor que cuando se utiliza otro destino en la pieza de comunicación. Respecto al tipo de lenguaje publicitario, se observa que el cognitivo es marginalmente significativo: un nivel de confianza del 90%, con signo positivo ($\beta = 0,638^{*}$). Entonces, cuando se utiliza un mensaje cognitivo o funcional, la tasa de comentarios es 1,8 (IRR) veces mayor.

En cuanto a la variable *compartidos*, se aprecia que el uso de destinos rurales y educativos en las publicaciones es altamente significativo: un nivel de confianza del 99%, con signo positivo, en ambos casos: rural ($\beta = 0,945^{***}$) y educativos ($\beta = 2,037^{***}$). En concreto, cuando se utilizan destinos educativos en las piezas de comunicación, la tasa de veces que se comparte el contenido aumenta 7,7 (IRR) veces. Cuando se usan destinos rurales, la tasa de difusiones (compartidos) aumenta en 2,5 (IRR) veces. El uso de destinos de playa también es significativo, con signo positivo ($\beta = 0,995^{**}$); sin embargo, presenta significancia estadística del 95%. En otras palabras, el uso de un destino de playa, en piezas de comunicación en Facebook, aumenta la tasa de compartidos 2,7 (IRR) veces. Tal como sucede con la variable anterior, el lenguaje de tipo cognitivo es altamente significativo: un 99% de confianza y con signo positivo $\beta = 0,878^{***}$. Cuando se usa este tipo de contenido en publicaciones de marca, la tasa de compartidos aumenta 2,4 (IRR) veces.

Finalmente, para la variable *reacciones*, se puede observar que la categoría “destinos educativos” es altamente significativa: un 99% de confianza, con signo positivo ($\beta = 0,187^{**}$). Esto indica que, cuando se usan destinos educativos en publicaciones, la tasa de reacciones aumenta 6,5 (IRR) veces. El destino de playa es marginalmente significativo: un nivel de confianza del 90%, con signo positivo ($\beta = 0,108^{*}$). Esto indica una débil influencia sobre las reacciones. Específicamente, el uso de destinos de playa, en piezas de comunicación, consigue una tasa 2,9 (IRR) veces mayor. Respecto a la estrategia del mensaje, de nuevo, el lenguaje de tipo cognitivo es altamente significativo: 99%, con signo positivo ($\beta = 0,128^{*}$), lo que quiere decir que, cuando se usa este contenido en publicaciones, la tasa de reacciones aumenta 2,7 (IRR) veces.

Los resultados obtenidos en los modelos aplicados permiten soportar las hipótesis 1 y 2, es decir, el comportamiento eWOM varía según el tipo de lenguaje publicitario y el tipo de destino turístico empleado en las publicaciones de páginas comerciales en Facebook.

5. Conclusiones

A partir de este estudio, se establecieron los efectos del tipo de destino turístico y el tipo de lenguaje publicitario usados en publicaciones realizadas por empresas turísticas en Facebook sobre el comportamiento eWOM (comentarios, reacciones y contenido compartido). Los modelos empíricos aplicados son significativos, lo que permite discutir conclusiones de interés que se presentan a continuación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede concluirse que el destino turístico utilizado en publicidad puede alterar el comportamiento eWOM de los seguidores de marcas turísticas en redes sociales como Facebook. La evidencia indica que aquellas publicaciones que usan destinos de playa pueden conducir a que las personas reaccionen con mayor frecuencia ante las publicaciones. Además, los destinos turísticos educativos en publicidad parecen

ser los más interesantes, dado que aumentan de manera considerable los comentarios, el contenido compartido y las reacciones que recibe cada publicación. El destino turístico rural también demuestra ser interesante para el usuario de Facebook, dado que incentiva a los usuarios a compartir el contenido de la marca en la red social. En suma, las marcas del turismo deberían utilizar con mayor frecuencia este tipo de destinos (playa, rural y educativos) en sus piezas de comunicación, pues fomentan la participación de sus seguidores en redes sociales, teniendo claro que el destino educativo es el que genera mayor comportamiento eWOM por parte de los internautas.

Por otro lado, los tipos de destino turístico urbano parecen no aumentar ni disminuir el comportamiento eWOM de los usuarios en Facebook; esto podría sugerir que las marcas de turismo deberían tratar de hacer más atractivas las publicaciones que usan este tipo de destinos, de manera que resulten de mayor interés para los usuarios. Por ejemplo, aumentando la interactividad de las publicaciones a través de concursos, preguntas, animando o incentivando a los usuarios para que compartan el contenido de marca (De Vries et al., 2012).

Los hallazgos relacionados con el lenguaje publicitario indican que el comportamiento eWOM se ve afectado solamente por el lenguaje cognitivo. Cuando las marcas del turismo emplean este tipo de contenidos en sus publicaciones de redes sociales, la evidencia indica que aumentan los comentarios, el contenido compartido y también las reacciones. Por otro lado, el contenido afectivo, es decir, el contenido de características emocionales, así como el contenido relacional donde se transmiten promociones y descuentos, no parecen afectar el comportamiento eWOM de los usuarios. Estos resultados sugieren que, para aumentar la participación de los usuarios con sus contenidos de marca, las empresas turísticas deberían apelar más a contenidos cognitivos e informativos relacionados con las características técnicas de los servicios que ofrecen. También, podrían intentar mejorar la interactividad de las publicaciones que apelan a otros tipos de contenidos, mediante la inclusión de dinámicas, concursos, preguntas o incentivos asociados a difundir contenido de marca (De Vries et al., 2012).

A partir de este estudio, se concluye que el usuario de redes sociales muestra mayor interés por contenidos que dan cuenta de las características específicas de los destinos turísticos como el tipo de atracciones que encontrarán, las actividades que pueden desarrollar, incluso, los aprendizajes que pueden tener. De igual manera, prefieren contenidos sobre destinos fuera del contexto urbano. Es importante considerar el impacto que tienen los contenidos turísticos que muestran fines educativos, pues estaría mostrando una tendencia en el comportamiento del consumidor por preferir viajes que lo enriquezcan culturalmente, por lo que no solo el ocio o el placer serían un motivador al momento de la elección del destino turístico.

Esta investigación explora los efectos de las características de las publicaciones y los destinos turísticos presentados en las piezas de comunicación sobre la participación de los usuarios en términos de eWOM. No obstante, este estudio

solamente contempla la dimensión de volumen o cantidad de eWOM, como variable dependiente. Futuras investigaciones podrían identificar si los antecedentes incluidos en este modelo tienen un efecto sobre la polaridad o valencia del eWOM generado en publicaciones de marca; es decir, si los comentarios son positivos, negativos o neutrales. Por otra parte, cabe resaltar que los usuarios que atienden las diferentes redes sociales pueden variar entre sí, por lo tanto, sería interesante desarrollar estudios de este tipo en el marco de otras redes como Instagram y Twitter y comparar los hallazgos.

También, considerando la escasa literatura científica que relaciona las variables propuestas, se recomienda la elaboración de un estudio longitudinal que permita corroborar las conclusiones obtenidas en esta investigación. Además, investigaciones futuras en esta dirección también aportan al campo metodológico para el estudio del comportamiento y las motivaciones humanas.

Por otra parte, los contenidos que generan mayor comportamiento eWOM pueden orientar estudios de comportamiento del consumidor en el contexto turístico, de manera que se puedan desarrollar aportes sobre las motivaciones de las personas al momento de elegir el tipo de destino turístico. Esto no solo aportaría al desarrollo teórico del tema, sino también a orientar estratégicamente las acciones comerciales para lograr convencer a los usuarios de redes sociales de visitar los destinos turísticos ofertados en los planes de los operadores de turismo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Abitbol, A. y Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Recuperado 27 de febrero de 2020 en: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. y Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byun, J. y Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.005>
- Cameron, A. C. y Trivedi, P. K. (2013). *Regression analysis of count data* (vol. 53). Nueva York: Cambridge University Press.
- Cheung, C. M. y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chung, J. Y. y Kim, Y. G. (2015). A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455-475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Coxe, S., West, S. G. y Aiken, L. S. (2009). The analysis of count data: A gentle introduction to Poisson regression and its alternatives. *Journal of personality assessment*, 91(2), 121-136. <https://doi.org/10.1080/00223890802634175>
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Drolet, A., Williams, P. y Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9016-z>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- Hootsuite Inc. (2019). Informe del estado mundial del ámbito digital en 2019. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- Ivanov, B., Dillingham, L. L., Parker, K. A., Rains, S. A., Burchett, M. y Geegan, S. (2018). Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages. *Annals of Tourism Research*, 73, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.006>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Z. y Sangwon, P. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Mkono, M. y Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. y Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Salvi, F., Cantalops, A. S. y Cardona, J. R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 2(10), 3-17. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.02.010.4765>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. y Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117. <https://doi.org/10.1177/0047287504268231>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tavakoli, R. y Wijesinghe, S. N. (2019). Current issue in tourism: The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Tham, A., Croy, G. y Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Van der Zee, E. y Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20, 153-180. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0128-5>
- World Travel & Tourism Council. (2019). Benchmarking research trends 2019: How does travel y tourism compare to other sectors? Recuperado el 20 de febrero de 2019 de: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Xie, K., Zhang, Z., Singh, A. y Lee, S. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. y Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yan, Q., Zhou, S. y Wu, S. (2018). The influences of tourist' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>